

**PENGUNAAN CAMPUR KODE PADA WACANA *IKLAN PLESETAN*
DI GOOGLE *EDISI* MARET 2013**

JURNAL

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Guna mencapai derajat
Sarjana S-1**

Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia, dan Daerah



Disusun:

DIAN ISTANTI KUSUMANINGRUM

A 310 090 218

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERESITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Jl. A. Yani, TromolPos I, Pabelan, Kartasura, Telp. (0271) 717417 Fax: 715448 Surakarta 57102

Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah

Yang bertanda tangan di bawah ini pembimbing skripsi/tugas akhir:

Nama : Prof. Dr. H. Abdul Ngalim, M.M., M. Hum
NIP : 130811578

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah yang merupakan ringkasan skripsi (tugas akhir) dari mahasiswa:

Nama : Dian Istanti Kusumaningrum
NIM : A 310 090 218
Program Studi : Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah
Judul Skripsi : PENGGUNAAN CAMPUR KODE PADA WACANA IKLAN
PLESETAN DI GOOGLE EDISI MARET 2013

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.
Demikian persetujuan dibuat, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Surakarta, 25 Februari 2014

Pembimbing,

Prof. Dr. H. Abdul Ngalim, M.M., M. Hum
NIP : 130811578

ABSTRAK

PENGUNAAN CAMPUR KODE PADA WACANA IKLAN PLESETAN DI GOOGLE EDISI MARET 2013

Dian Istanti Kusumaningrum, A310090218, Jurusan Pendidikan dan Sastra
Indonesia dan Daerah, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas
Muhammadiyah Surakarta

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi wujud campur kode pada wacana iklan plesetan di google edisi maret 2013 dan mengidentifikasi faktor penyebab campur kode dalam iklan plesetan di google edisi maret 2013. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data pada skripsi ini menggunakan teknik simak dan catat. Hasil penelitian yaitu campur kode yang digunakan dalam wacana iklan plesetan di google edisi maret 2013, terdapat campur kode dari bahasa Indonesia dalam bahasa Jawa, dan bahasa Indonesia ke dalam bahasa Inggris. Terdapat tiga campur kode dari bahasa Indonesia ke dalam bahasa Jawa. (a) Campur kode yang berwujud kata. (b) Campur kode yang berwujud frasa. (c) Campur kode berwujud klausa. Terdapat tiga wujud campur kode dari bahasa Indonesia ke dalam bahasa Inggris. (a) Campur kode yang berwujud kata. (b) Campur kode yang berwujud frasa. (c) Campur kode berwujud klausa. Faktor penyebab terjadinya campur kode yaitu adalah tuntutan nama produk yang digunakan guna menambah unsur humor di dalamnya, karena seperti yang dapat kita ketahui bahwa tujuan diciptakannya, iklan plesetan adalah sebagai hiburan semata. Unsur humor di dalamnya memang disengaja guna menambah cita rasa lucu dan menarik minat baca pemirsa.

Kata Kunci : Campur Kode , Iklan plesetan

A. PENDAHULUAN

Wacana *iklan plesetan* di *google* merupakan salah satu contoh wacana humor di internet, Penggunaan bahasa dalam iklan tersebut sering menggunakan campur kode. Menurut Markhamah, campur kode merupakan pemakaian dua bahasa atau lebih dengan cara saling memasukan unsur bahasa yang satu dengan bahasa yang lain yang digunakan secara konsisten (Markhamah, 2000 : 229)

Wacana iklan plesetan di *google* terdapat beberapa bahasa yang menggunakan campur kode antara bahasa Indonesia –bahasa Jawa dan bahasa Indonesia-bahasa Inggris. Misalnya: (1) Plesetan iklan kapal api yang diubah menjadi iklan kadal adi (nama kopi) “kadal adi, jelas ora enak, sepi sial”. Kata *jelas* masih merupakan bahasa Indonesia, sedangkan kata *kadal*, dan *ora enak* merupakan bahasa jawa. (2) Iklan biskuit kelapa yang diplesetkan menjadi “biskuit kepala, coconout biskuit”. (Indonesia+Inggris). Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengkaji campur kode yang terdapat pada wacana *iklan plesetan* di *google*.

Masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah tentang bagaimana wujud campur kode pada wacana *iklan plesetan* dan faktor apasajakah yang menyebabkan penggunaan campur kode pada wacana *iklan plesetan* di *google* edisi Maret 2013.

Penelitian ini mempunyai dua manfaat yakni manfaat teoritis dan praktis, adapun manfaat teoritis dalam penggunaan campur kode pada iklan plesetan di *google* diantaranya adalah (a) gambaran tentang ragam bahasa campur kode, (b) skripsi ini dapat digunakan sebagai penambahan pemahaman dan pengetahuan tentang penggunaan campur kode yang terdapat dalam *iklan plesetan*, (c) mengungkapkan temuan baru bagaimana campur kode yang digunakan dalam *iklan plesetan* di *google* edisi Maret 2013. Sedangkan manfaat Praktis diantaranya adalah dapat dijadikan acuan dalam penelitian lain, memperkenalkan bahwa bahasa campur

kode yang terdapat dalam iklan plesetan dan sebagai tambahan khasah ilmu pengetahuan bagi peneliti dan pembaca dalam bidang linguistik.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan objek iklan plesetan yang di ambil dari *google edisi bulan maret 2013*. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut moleong, penelitian deskriptif kualitatif adalah pengumpulan data yang berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka yang disampaikan dalam bentuk verbal (Moleong, 2012 : 7) penelitian kualitatif ini erdasarkan objek penelitian yang diperoleh dari data penelitian yaitu tuturan dalam wacana humor plesetan di google edisi maret 2013.

Objek penelitian yang diperoleh dari data penelitian, yaitu tuturan dalam wacana humor *plesetan* di *google* edisi Maret 2013. Data dalam penelitian ini adalah tuturan yang mengandung humor pada wacana humor pada *iklan plesetan* di *google*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode simak dan catat. Metode simak yaitu merupakan metode penyediaan data yang dilakukan dengan cara menyimak penggunaan dan pemakaian bahasa. Metode simak memiliki teknik lanjutan yaitu berupa teknik catat (Mahsun, 2011 : 90), teknik catat disebut juga teknik dasar dalam metode simak karena pada hekatnya penyimpanan diwujudkan dengan pencatatan.

Guna mendapatkan data dilakukan dengan penggunaan bahasa pada wacana humor *iklan plesetan* di *google* edisi Maret 2013. Sedangkan, analisis data yang digunakan adalah metode padan pragmatis. Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan realitas campur kode berbahasa pada wacana *iklan plesetan* di *google* edisi Maret 2013. Metode ini digunakan sebagai penunjang metode ini digunakan sebagai penunjang metode penelitian deskriptif yang digunakan oleh peneliti.

Keabsahan data menurut Moleong (2012: 321) keabsahan data merupakan konsep penting yang di perbaharui keabsahannya (validitas) dan keandalan (reabilitas). Keabsahan data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Keabsahan data yang digunakan untuk memeriksa kebenaran data dan hasil penelitian yang telah dilakukan. Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara triangulasi.

C. HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian yaitu campur kode yang digunakan dalam wacana iklan plesetan di google edisi maret 2013, terdapat campur kode dari bahasa Indonesia dalam bahasa Jawa, dan bahasa Indonesia ke dalam bahasa Inggris. Terjadinya campur kode menurut (Suwito dalam Purnanto, 2002 ; 28), berpendapat bahwa campur kode disebabkan oleh dua tipe, yaitu tipe yang berlatar paa sikap dan tipe yang berlatar pada kebahasaan. Penelitian ini, terdapat tiga campur kode dari bahasa Indonesia ke dalam bahasa Jawa diantaranya meliputi :

(a) Campur kode yang berwujud kata.

Misalnya : “Kadal Adi”

Data data diatas merupakan iklan plesetan dari iklan kopi “Kapal Api” yang di plesetkan menjadi “kadal adi”. Dan pada data diatas memiliki dua jenis bahasa yang pertama adalah bahasa Jawa dan bahasa yang kedua adalah bahasa Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada angka, kata pertama “kadal” yang berarti binatang melata (reptil), sedangkan kata kedua “adi” menunjukkan nama orang sebagai pemilik kadal.

(b) Campur kode yang berwujud frasa.

Misalnya : Mari Bobo: “1 minggu kurang bobo”

Data di atas merupakan iklan plesetan dari iklan rokok “Marlboro” yang diplesetan menjadi “mari bobo”. Dan pada data diatas memiliki dua jenis bahasa. Bahasa pertama adalah bahasa

Indonesia dan bahasa kedua adalah bahasa Jawa. Hal ini dapat dilihat pada angka, *pertama* “mari” yang bertujuan untuk mengajar pendengar, sedangkan kata *kedua* “bobo” yang berasal dari bahasa Jawa yang artinya “tidur”. Jenis bahasa tersebut menyebabkan campur kode antara bahasa Indonesia dan bahasa Jawa.

(c) Campur kode berwujud klausa.

Misalnya : Budrek Migra: “Meringankan bodo dan budrek karena migran”.

Data diatas menggunakan dua kode bahasa yaitu bahasa Jawa dan bahasa Indonesia. Bahasa Jawa tampak pada kata “bodo” yang berarti “bodoh” dan kata “budrek” yang berarti “pusing”. Pencampuran kode bahasa tersebut merupakan wujud campur kode.

Selain percampuran antara bahasa Indonesia dengan bahasa jawa, penelitian ini juga mempunyai tiga wujud campur kode dari bahasa Indonesia ke dalam bahasa Inggris.

a) Campur kode yang berwujud kata.

Misalnya : Taro Nett: “Jengkol flouwer”.

Data diatas merupakan plesetan dari iklan makanan ringan “Taro” yang Kata “biskuit” berasal dari bahasa Inggris, yang berarti “roti” sedangkan kata “coconut biscuit” berasal dari bahasa Inggris yang berarti “roti kelapa”. Pencampuran kedua data diatas merupakan wujud adanya campur kode.

b) Campur kode yang berwujud frasa.

Misalnya : Tonyo: “Wafer renyah chocolate”

Data diatas merupakan plesetan dari iklan “tanggo”, dan di plesetkan menjadi iklan “tonyo”. Pada data diatas memiliki tiga jenis bahasa. Bahasa yang pertama ialah bahasa Jawa, sedangkan bahasa kedua ialah bahasa Indonesia, dan bahasa yang ketiga adalah bahasa

Inggris. Hal ini dapat dilihat pada angka. Perpaduan jenis bahasa tersebut menyebabkan campur kode antara bahasa Indonesia, bahasa Jawa dan bahasa Inggris, karena pengertian campur kode ialah penggunaan lebih dari satu bahasa atau kode dari satu wacana. Kata pertama “Tonyo” yang berasal dari bahasa Jawa yang berarti “menonjok”, sedangkan kata kedua berasal dari bahasa Indonesia “wafer renyah”, dan kata ketiga adalah “chocolate” berasal dari bahasa Inggris yang berarti “coklat”. Pencampuran ke tiga bahasa itulah yang menyebabkan campur kode yakni bahasa Jawa, bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

c) Campur kode berwujud klausa.

Misalnya : Data 1 Klinik Tong Fang: “thanks@klinik tong fang”.

Data di atas mewujudkan percampuran kedua bahasa yakni bahasa Indonesia, dan bahasa Inggris. Hal ini dapat dilihat pada angka. Perpaduan jenis bahasa tersebut menyebabkan campur kode antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, karena pengertian campur kode ialah penggunaan lebih dari satu bahasa atau kode dari satu wacana. Kalimat pertama “Klinik tong fang” yang berarti “sebuah nama tempat untuk pengobatan”, sedangkan kalimat kedua “thanks@klinik tong fang” berasal dari bahasa Inggris yang berarti “terimakasih untuk klinik tong fang”.

Faktor penyebab terjadinya campur kode yaitu adalah tuntutan nama produk yang digunakan guna menambah unsur humor di dalamnya, karena seperti yang dapat kita ketahui bahwa tujuan diciptakannya, iklan plesetan adalah sebagai hiburan semata. Unsur humor di dalamnya memang disengaja guna menambah cita rasa lucu dan menarik minat baca pemirsa.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti pada wacana *iklan plesetan* di *google* edisi Maret 2013 wujud campur kode dalam pemakaian bahasa Indonesia pada wacana *iklan plesetan* di *google* edisi Maret 2013 yaitu campur kode yang ditandai dengan adanya unsur yang berasal dari bahasa Indonesia, bahasa Inggris dan bahasa Jawa.

Faktor penyebab terjadinya campur kode dalam wacana *iklan plesetan* di *google* edisi Maret 2013 adalah tuntutan nama produk yang digunakan guna menambah unsur humor di dalamnya, karena seperti yang dapat kita ketahui bahwa tujuan diciptakannya, iklan plesetan adalah sebagai hiburan semata. Unsur humor di dalamnya memang disengaja guna menambah cita rasa lucu dan menarik minat baca pemirsa.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Moeleong, Lexy. J. 2012. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Purnanto, Dwi. 2002. *Register Pialang Kendaraan Bermotor*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mahsun. 2011. *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode dan Tekniknya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Jakarta.
- Markhamah. 2000. *Etnik Cina Kajian Linguistik Kultural*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.